

PENGETAHUAN, SIKAP DAN TINDAKAN DOSEN DAN MAHASISWA KPI TERHADAP DISINFORMASI DI MEDIA MASSA

Fita Fathurokhmah, M.Si

(Dosen Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)

Email: fita.fathurokhmah@uinjkt.ac.id

Hoax dan Fakes News termasuk disinformasi. Sebagian dosen memahami disinformasi dan sebagian kurang memahami disinformasi di Media Massa. Bagaimana menghadapi krisis ini? Apalagi sebagian mahasiswa KPI kurang tahu dan kurang bisa membedakan antara informasi bohong, *Hoax*, berita palsu atau *Fake News* dan disinformasi. Dosen dan mahasiswa sebagai pembaca *virtual* sebaiknya bisa membedakan *Fake News* dan *Hoax* dan mengetahui penyebaran jauh lebih cepat daripada berita yang akurat dan *cover both sides*.

Pertanyaan penelitian; 1) Bagaimana dosen KPI dan mahasiswa KPI FIDIKOM UIN Jakarta memahami, menyikapi, dan menghadapi Disinformasi sebagai pembaca media massa?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Paradigma konstruktivisme mendalami pemahaman, sikap, dan tindakan pembaca media massa ketika mereka menemui berita bohong, palsu, dan *fakes news*. Subjek penelitian adalah tiga dosen dan tiga mahasiswa KPI dengan metode FGD dan wawancara mendalam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman satu dosen dan satu mahasiswa yang pernah mengikuti *workshop* tentang disinformasi lebih bisa memahami istilahnya, menyikapi dengan tenang, dan menghadapinya lebih profesional. Sedangkan satu dosen dan satu mahasiswa mencari tahu sendiri, mereka agak ragu dan bingung antara *hoax*, berita palsu, dan *fake news*. Sedangkan satu dosen dan satu mahasiswa kurang pengetahuan, tidak menyikapi atau kurang peduli terhadap tersebut dan mereka tidak mencari tahu, apalagi menyikapi, dan menghadapi disinformasi tersebut. Mereka hanya membaca komentar orang lain saja tanpa komentar karena mereka tidak tahu. Jadi mereka tidak tahu dan berupaya untuk tidak komentar. Namun mereka tahu dan mereka akan memberikan fakta baru.

Kontribusi penelitian ini memperkaya dakwah *bil hal* bagi yang sudah memahami disinformasi, tidak membiarkan orang lain yang sedang ragu dan bingung. Dakwah *bil qalam* bagi yang tahu. Metode Dakwah *bil hikmah* menganjurkan diam bila kita tidak tahu permasalahannya dan tidak memiliki fakta.

Keywords: Dakwah *bil Hal*, Disinformasi, Pengetahuan, Sikap, Tindakan dosen dan mahasiswa

PENGANTAR

Konsep *Hoax* dan *Fake News* di Media massa, Teori *pluralis liberal*; profesionalisme wartawan mengungkap kebenaran peristiwa. Wartawan menggunakan ruang publik untuk

mencapai demokrasi (Davis, 2019). Teori Ekonomi Politik Kritis “propaganda media” Herman, Chomsky, 2002); praktik manipulasi berita, membuat berita palsu rekayasa opini publik dipengaruhi kepentingan ekonomi politik kritis; *ownership, funding, sourcing, flak, anti-communism*.

Media *online* sekarang mengalahkan media tradisional, masyarakat lebih tertarik pada media *online*. Kebenaran dalam berita sekarang relatif, sesuai dengan kebenaran pesanan politik dan penguasa. Esensi sebuah berita adalah mengungkapkan kebenaran yang konkrit. Namun seringkali esensi itu disalahgunakan untuk visi dan misi tertentu oleh pihak media. Demi kepentingan ekonomi, politik dan pasar. Padahal sebenarnya masyarakat dapat menggunakan media untuk menyetujui atau menolak kebijakan pemerintah. Media dituntut untuk bisa bersikap pluralis liberal tetapi dihadapkan kenyataan ideologi media pasar, kekuasaan, politik ekonomi. Pendekatan untuk menghadapi Hoax dapat dilakukan dengan “Fast Check” atau “Kontra Narasi” lebih diutamakan daripada memblokir. Pemblokiran dapat dilakukan sebagai langkah terakhir. Sebelum melakukan pemblokiran dapat dilakukan verifikasi media massa.

Kondisi masyarakat Indonesia di era globalisasi ini mengalami banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat secara sosial, budaya, ekonomi, politik dan agama. Globalisasi dimaknai sebagai suatu proses yang mendunia dimana individu manusia tidak terikat oleh negara atau batas-batas wilayah. Setiap individu manusia dapat terhubung dengan siapa saja yang ada dibelahan bumi dan terjadi penyebaran informasi dan komunikasi melalui media cetak, elektronik dan media *online* yang mendunia. Masyarakat Indonesia menghadapi era globalisasi dengan adanya kemajuan dan perkembangan teknologi komunikasi, informasi dan transportasi. Maka dari itu, Globalisasi telah mengubah perilaku kehidupan masyarakat, baik di bidang politik, ekonomi maupun budaya. Selain itu masyarakat mengalami perubahan perilaku di antaranya dalam berkomunikasi. Komunikasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan. Seiring dengan perkembangan zaman, komunikasi mengalami perkembangan dengan cepat. Komunikasi yaitu upaya penyampaian pesan kepada manusia untuk menemukan kesamaan makna. Komunikasi pada zaman dahulu dilakukan melalui surat, telegraf, aktivitas komunikasi tersebut membutuhkan waktu beberapa hari agar pesan dari *komunikator* sampai kepada *komunikan*. Namun sekarang ini kita dapat menikmati teknologi komunikasi modern seperti telepon, *handphone*, internet. Komunikasi pun dapat dilakukan dengan menggunakan alat komunikasi

seperti media sosial. Media massa didefinisikan sebagai sistem untuk memindahkan dan menerima informasi dan hiburan secara personal. Media massa sekarang ini menghadapi perkembangan kemajuan yang signifikan. Bukan hanya media massa *mainstreaming* yang *exist* tetapi muncul media *online* dengan kecanggihan teknologi dan tak terbatas jangkauan memberi dan menerima informasi dari berbagai penjuru dunia (*borderless*). Saat ini kita menghadapi era kelimpahan komunikasi (*communicative abundance*), ditandai dengan melimpahnya informasi melalui beragam kanal komunikasi yang dimiliki warga. Tidak hanya bergantung pada media arus utama (*mainstream media*) seperti televisi, koran, radio melainkan juga media sosial. Media sosial penetrasi ke ruang-ruang personal nyaris tanpa batas. Kita menyadari era kemunculan komunikasi dimana media cetak dan penyiaran mulai kehilangan tempatnya sebagai saluran utama komunikasi. Informasi era sekarang ini banyak disebarluaskan melalui media *online*.

Di dunia internet atau media massa *online* muncullah istilah *the Virtual Community* yang menekankan adanya kualitas dari komunitas *virtual*. Ini menjadi persoalan tidak hanya di media massa *online* tetapi persoalan juga di media cetak dimana kualitas konten dan audiensi informasi yang mulai dipertanyakan. Misal munculnya fenomena *Hoax* dan *Fake News* di dunia informasi terhadap media *online*. Hal ini dapat terjadi salah satu penyebabnya banyaknya kesempatan masyarakat untuk memproduksi informasi dan berita yang dibuat tanpa batas. Dimana, kapan saja dan ke mana saja informasi bisa disampaikan melalui *Computer Mediated Communication* yaitu komunikasi yang dilakukan melalui komputer dalam hal ini dengan internet yang memberikan makna untuk membuat publik aktif dan tergugah untuk mengikuti era kemajuan.

Permasalahan utama adalah bagaimana dosen KPI dan mahasiswa KPI bisa memahami berita atau informasi bohong atau lebih dikenal dengan *Hoax dan Fake News* atau palsu yang disajikan media *online* menjadi fenomena. Setelah mereka tahu, bagaimana mereka menyikapi disinformasi tersebut? Jika mereka belum tahu, sebaiknya mereka tidak menyikapi, apalagi merespons atau mengomentarnya karena mereka belum tahu, duduk persoalannya. Dosen dan mahasiswa KPI menghindari dari jebakan dari disinformasi tersebut. Mereka sebaiknya cerdas menanggapi disinformasi tersebut.

Keberadaan internet juga memudahkan manusia untuk berinteraksi dengan orang lain tanpa harus merasa terhalang oleh jarak. Menurut Graham, *interactivity* merupakan salah satu cara yang berjalan di antara pengguna dan mesin (teknologi) dengan memungkinkan para

pengguna maupun perangkat saling terhubung secara interaktif. Interaksi merupakan salah satu karakter media siber sebagai alat komunikasi¹. Melalui media siber setiap manusia dapat saling terhubung dalam waktu yang bersamaan. Bahkan penggunaan media siber dapat mewakili keterlibatan pola komunikasi, yang semula hanya dapat berkomunikasi secara langsung atau *face to face*. Adapun jenis-jenis media siber diantaranya: *Website, Email, Blog, Wiki, Broadcasting, Peer to peer*, dan Media sosial.

Hoax dapat dipahami sebagai penipuan ke publik. *Hoax* menggunakan media sosial dengan karakteristik menjangkau khalayak luas, terkenal, dan tentunya masif. Fenomena semakin maraknya informasi *hoax* dapat disebabkan oleh semakin maraknya individu manusia memiliki dan menggunakan produk *New Media* seperti *Facebook, Twitter, Instagram, group Whatsapp (WA), blackberry messenger (BBM), dll.* *Hoax* dan *Fake News* memiliki perbedaan makna, kalau *Hoax* merupakan berita yang tidak jelas asal usulnya atau sumbernya yang masih simpang-siur, sehingga belum jelas kebenarannya. Sedangkan *Fake News* merupakan berita palsu atau sudah terbukti tidak benar yang dikabarkan oleh media massa resmi. Hal ini terjadi dengan adanya keberadaan media massa cetak dan buku bergeser dengan hadirnya teknologi informasi yang menyediakan tulisan, gambar, dan juga suara dalam satu paket multimedia. Namun yang menjadi persoalan adanya kurang rasa tanggung jawab pribadi sebagai produsen informasi tentang kebenaran sebuah berita atau informasi yang disebarluaskan kepada pembaca. Akibatnya muncullah berita *Hoax* dan *Fake News* di media massa yang banyak membawa dampak negatif. Hal yang patut diwaspadai akan hal tersebut adalah meminimalisasi risiko kemanusiaan dibawah perubahan tersebut, karena yang dikhawatirkan adalah hilangnya nilai kemanusiaan yang dikarenakan tidak adanya dialog *interpersonal* sebagai penyambung kemanusiaan. Pelaku *Hoax* dan *Fake News* misalnya, membuat berita yang fiktif dan disebarluaskan ke publik tanpa mempertimbangkan rasa tanggung jawab kemanusiaan terhadap kehidupan berbangsa dan bermasyarakat. Misalnya memunculkan konflik SARA, perpecahan golongan, dll. Pelaku *Hoax* dan *Fake News* seperti ini disebut "*shipboard syndrome*" yaitu suatu perasaan yang muncul pada pengguna yang tidak pernah berjumpa secara nyata. Pengguna merasa tidak punya rasa imun, hal ini menyebabkan adanya rasa *disinhibited* dan potensial lebih berani atau tepatnya tak terkendali dalam memproduksi sebuah informasi yang akan

¹ Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, (Jakarta: Kencana, 2014), h. 76

disebarluaskan ke publik. Fakta semakin maraknya *Hoax* di media sosial dan *Fake News* di media *online* menjadi persoalan kita bersama untuk diketahui sebagai krisis yang harus kita selesaikan, solusi apa yang bisa kita lakukan dalam menghadapinya. Fenomena seperti apa di dunia media massa.

Diskusi

Tabel 1

Pengetahuan, Sikap, Dan Tindakan Dosen dan Mahasiswa KPI terhadap Disinformasi

Temuan	Pengetahuan	Sikap	Tindakan
Subjek 1 dosen AR	Bisa membedakan <i>hoax, fake news</i>, dan disinformasi karena ia pernah training oleh UNESCO bekerja sama dengan UGM	Tabayun terhadap fakta dari kedua belah pihak	Mengecek dan mencari data dan fakta dari semua pihak
Subjek 2 dosen VA	Kurang bisa membedakan istilah tersebut, masih rancu dan membingungkan	Ia belajar sendiri dan belum mengikuti pelatihan	Keadaan tersebut membuatnya, kadang-kadang terbawa arus disinformasi
Subjek 3 ED	Kurang bisa membedakan istilah tersebut karena ia bukan dosen komunikasi. Ia pernah dengar, tetapi kurang	Ia menyikapiya tidak komen karena ia tidak tahu	Ia menghadapinya dengan memilih Diam saja dan tidak komen.

	mencari tahu isilahnya		
Subjek 4 EV	Kurang bisa membedakan istilah <i>hoax</i> , <i>fake news</i> , dan disinformasi	Ia sering tergelincir dengan berita tersebut dan ia menyesal ketika ia tahu bahwa berita itu faktanya tidak akurat dan belum Tabayun ke semua pihak.	Ia memilih diam ketika ia sadar bahwa itu terjadi disinformasi. Ketika ia lengah, ia terbawa arus.
Subjek 5 WA	Lebih memahami karena ia <i>youtuber</i> dan ia harus tahu UU berkaitan dengan penyiaran dan media massa	Ia sangat hati-hati berkaitan informasi	Ia menghadapinya secara profesional jika ia menemui disinformasi. Ia mencari tahu sumber data dan fakta. Tabayun semua pihak.
Subjek 6 RI	Ia sedikit memahami istilah tersebut	Walaupun ia kurang paham, ia sangat berhati-hati terhadap disinformasi	Ia kadang-kadang mencari tahu faktanya. Ia verifikasi faktanya dari semua pihak. Ia aktif ketika mendapat informasi

1. WASPADA: MEDIA SOSIAL SALURAN INFORMASI *HOAX*

Perkembangan kemajuan teknologi yang dialami sekarang ini membawa implikasi yang cukup signifikan dalam perkembangan media massa. Media massa yang awalnya hanya berbasis cetak dan penyiaran, mulai melirik bahkan merambah ke media massa *online* sebagai ranah baru yang sangat menjanjikan. Maka dengan konsep jurnalisme konvensional yang berbeda dengan konsep jurnalisme *online*, media *online* menghadirkan kebaruan ke dalam dunia pemberitaan dan jurnalistik. Bukan hanya misalnya mengadaptasikan atau melakukan inovasi media cetak menuju layar datar, tetapi juga menggabungkan cetak, suara, dan gambar artinya melakukan konvergensi atau penyatuan dan perpaduan satu sama lain. Jurnalisme *online* muncul sebagai pesan atas perkembangan teknologi sekaligus pesan untuk jurnalisme di masa depan. Internet secara bertahap menjadi bentuk media baru (*New Media*), semua media lama harus menyesuaikan dengan kondisi pasar dan model bisnis yang baru.² Salah satunya surat kabar yang hampir seluruh perusahaan media surat kabar konvensional melakukan digitalisasi media. Tidak hanya surat kabar, televisi dan radio pun kini hadir secara *streaming* internet.

Munculnya internet tidak hanya memengaruhi eksistensi media massa tetapi juga media sosial yang semakin berkembang. Kemajuan teknologi informasi yang begitu pesat, membuat arus informasi semakin tak terbendung. Harga *smartphone* yang terjangkau oleh semua kalangan, juga mempermudah semua orang untuk dapat mencari dan menyebarkan informasi apapun, di mana pun, dan kapan pun (*Borderless*). Inovasi teknologi komunikasi terhadap media berbasis internet pada kenyataannya adalah cerminan dari bangkitnya bentuk baru komunikasi. Karena informasi yang didapat dari internet bersifat langsung dan cepat.³ Kecepatan untuk mengakses informasi juga menyebabkan kurangnya ketelitian dalam menerima informasi yang didapat. Dengan mudahnya seseorang menerima informasi tanpa adanya *cek and recek* bisa menimbulkan kesalahpahaman.

Berita, informasi yang belum tentu kebenarannya atau *Hoax* kini semakin ramai berseliweran tanpa ada yang bisa membendungnya. *Hoax* menjadi fenomena yang cukup meresahkan. Semakin berkembang adanya beragam situs media sosial di internet seperti *instagram, fecebook, twitter, youtube, whatsapp, google plus* dan sebagainya. Keunggulan dari

² Atwar Bajari, Sahat Sahala Tua Saragih, *Komunikasi Kontekstual. Teori dan Praktik Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011), h. 467

situs atau aplikasi media sosial adalah desain *multiplatform*, yaitu dapat diakses dan terhubung di berbagai perangkat digital. Sekitar 80 juta penduduk Indonesia yang memanfaatkan teknologi internet, terdapat 70 juta pengguna yang merupakan pelanggan internet *mobile*. Sebagian besar pengguna internet mobile tersebut hanya menggunakan fungsi internet untuk chatting dan mengakses situs media sosial, bukan mengakses data baik mengunduh atau menggugah informasi penting di internet.⁴ Konsekuensinya adalah konstruksi ruang *virtual* yang diproduksi teknologi membuat manusia hanyut di dalamnya dan terinterupsi dari ruang realitasnya. Di berbagai media sosial misalnya grup *whatsapp*, *facebook*, *twitter*, dan media sosial lainnya begitu sesak dengan berita *hoax*. Jika sebelumnya media sosial hanya digunakan untuk posting status dan foto pribadi, atau sekadar bekenalan dengan penghuni dunia maya, kini media sosial memiliki kekuatan lebih dari sekadar itu. Media sosial dari ruang eksistensi individu seseorang yang dibagikan ke publik berubah maknanya dengan kepentingan tertentu misalnya ekonomi, politik, sosial, keagamaan. Semakin melimpahnya informasi dan komunikasi tidak berarti membuat orang serba tahu dan tercerahkan. Era kelimpahan komunikasi justru dipandang telah membawa kontradiksi baru dan menciptakan konflik baru di masyarakat.

Krisis *hoax* di media sosial misalnya terjadi ketika pengguna internet *mobile* dalam *handphone android* atau *IOS* nya mengunduh sesuatu yang hanya sekadarnya saja, bukan informasi atau berita penting yang mereka akses. Kebanyakan pengguna *internet mobile* hanya menerima pesan yang kemudian tanpa berpikir panjang *memforward* pesan tersebut ke kontak yang lain dan menjadi *viral* atau *trending topic*. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *internet mobile* tersebut terjebak dengan simulasi realitas sosial yang sesungguhnya terkadang berbanding terbalik dengan fakta. Artinya ini memalsukan relasi sosial menjadi simulasi realitas sosial. Suatu realitas yang dibangun dari model tanpa referensi, sehingga ilusi, fantasi maupun citra layar dari komputer maupun *smartphone* saat berkomunikasi menjadi tampak nyata⁵. Semakin kita gencar terhubung dengan ruang virtual, maka kita hidup dalam dunia *hiperrealitas* yaitu dalam keadaan tidak mampu membedakan antara kenyataan dan fantasi. Fenomena ini menurut penulis merupakan problematic karena *hiperrealitas* menjauhkan kita dari kehidupan yang nyata dan dapat mengakibatkan kematian realitas. *Socialmediatoday.com* merilis data

4 Didik Purwanto, *Dominasi Penggunaan Internet Mobile*, (<http://tekno.kompas.com/read/2012/02:182>)

5 Yasraf Amir Piliang, *Posrealitas: Realitas kebudayaan dalam era postmetafisika*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2004), h. 21

sebanyak 85% pengguna menjadikan *Facebook* dan *Twitter* sebagai sumber pertama di pagi hari. *Facebook* digunakan 1,7 miliar orang per bulan dan pengguna harian *Twitter* sekitar 140 juta orang. jangan heran jika dua *platform* media sosial itu dijadikan saluran penyebaran informasi, baik yang kredibel maupun *hoax*.

Media sosial menjadi saluran yang banyak digunakan untuk melakukan penyebaran *hoax*. Tak jarang provokasi dan ungkapan kebencian banyak dilontarkan di media sosial, baik itu untuk kepentingan politik maupun kepentingan perorangan untuk saling menjatuhkan. Ketika propaganda begitu *mainstream* dilakukan di media massa, media sosial menjadi pilihan. Selama ini penyebar informasi *hoax* memang memiliki banyak modus. Misalnya, situs penyebar informasi *hoax* dan fitnah membuat akun di media sosial. Dari situ, dia memposting tautan situsnya di media sosial dengan memberi keterangan yang bombastis. Yang lebih parah, sebagian netizen langsung menyebarkan tautan itu ke akun masing-masing bahkan tanpa membaca isi beritanya. Di momentum Pilkada misalnya, muncul *buzzer-buzzer* yang bertugas menyebarkan informasi-informasi atau pesan yang berupa hasutan atau provokasi. Biasanya berupa akun-akun personal yang baru saja dibuat. Akun-akun itu menyebarkan pesan *hoax* dari akun utama, yang pada akhirnya terbaca oleh netizen lain. Lebih parahnya pesan tersebut mengandalkan judul yang bombastis untuk memainkan psikologis netizen. *Hoax* sering memanfaatkan ketidaktahuan orang, termasuk rasa takut dan kekhawatiran. Cukup mengejutkan betapa pesan dan informasi yang beredar dari netizen di media sosial sangat cepat, dalam hitungan di bawah 5 menit dari kejadian sesungguhnya, informasi sudah menyebar di media sosial, bahkan mendahului *portal* berita resmi. Namun, pada akhirnya kesimpangsiuran ini harus dihadapi agar ke depannya menjadi tahapan untuk terus berproses lebih baik dalam menerima sebuah informasi.

Fase krisis akan maraknya pesan dan informasi *hoax* pun direspons oleh pemerintah demi melindungi masyarakat. Berbagai cara dilakukan mulai dari memblokir situs *hoax*, hingga membuat website resmi yang berisi berita-berita *hoax* yang dapat diakses di *url* <https://data.turnbackhoax.id>. Web ini bukan untuk menyebarkan informasi *hoax*, tetapi untuk memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai berita mana saja yang beredar di masyarakat, yang termasuk berita bohong atau *hoax*. Difusi pesan di media sosial misalnya di *Twitter* yang merupakan kanal deteksi isu. Kondisi pada saat sekarang ini hanya *twitter* yang masih menyediakan fasilitas “*search*” ke seluruh status/*twit* yang dimilikinya. Sedangkan untuk

Facebook dan *instagram* hanya menyediakan akses terhadap *Public Page* aja. *WhatsApp* tidak dapat ditangkap percakapan di dalamnya. Namun, melihat pola *Virality* dan resonansi antara *Platform* media sosial, kita dapat menggunakan *twitter* sebagai ‘*Proxy*’ untuk mengetahui apa yang terjadi di media sosial.

Akibat adanya fenomena *hoax* di media sosial, publik mulai tidak percaya pada media *mainstream* dan juga ketidakpercayaan publik pada Pemerintah. Untuk mengatasi hal tersebut dapat dilakukan pemblokiran tetapi tidak akan efektif juga. Semakin diblokir, pelaku *hoax* akan membuat *platform* baru di Media sosial. Hal ini terjadi akibat adanya kebebasan dan berekspresi, berpendapat dan pesta demokrasi dalam media massa, sehingga kondisi seperti ini menjadi ladang subur pesta *hoax*. Pelaku *hoax* sekarang semakin terang-terangan misalnya munculnya spanduk-spanduk berisi *Hoax*: AHY dan FPI Haramkan Acara Wayang Kulit, dll. Ada juga pesan melalui *WhatsApp* tentang Partai Komunis Indonesia (PKI), isu ideologi menjadi komoditas politik di semua pihak. Informasi menyebar di media sosial sangat terpolarisasi. Fenomena *Hoax* di masyarakat itu mengganggu publik dan opini publik yang terbentuk di masyarakat. Hal ini dapat terjadi karena banyak situs opini yang tendensius, bias dan menyerang. Hal ini berkembang jauh lebih subur dan terbuka daripada *Hoax*. Faktor yang sangat memengaruhi semakin suburnya *Hoax* adalah adanya Konstelasi politik, selain itu juga menyuburkan terciptanya rumor, dll. Selain itu faktor ketidakpercayaan (*distrust*) terhadap pemerintah dan media *mainstream* turut mendorong munculnya berita dan opini yang bias dan mempolarisasi.

2. KOMUNIKASI VIRTUAL

Komunikasi merupakan bagian terpenting dan vital dalam kehidupan manusia. Tanpa komunikasi maka menyangkut persoalan-persoalan yang ada kaitannya dengan substansi interaksi sosial orang-orang dalam masyarakat, termasuk konten interaksi (komunikasi) yang dilakukan secara langsung maupun menggunakan media komunikasi cetak, elektronik, digital yang terhubung dengan internet.

⁶ Rulli, Nasrullah, *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber*, (Jakarta Kencana Prenada Media Group, 2012)h.1

Komunikasi virtual merupakan komunikasi (proses penyampaian dan penerimaan pesan) yang terjadi dan berlangsung melalui telepon atau pikiran orang yang dituliskan dalam buku) dan ritual yang membangkitkan masa lalu dan membuat masa sekarang tidak ada.

Perkembangan internet tidak lain karena internet merupakan media komunikasi manusia yang penting. Internet memungkinkan orang lain tanpa harus merasa terhalang jarak. Interaksi atau interactivity merupakan salah satu cara yang berjalan diantara pengguna dan mesin teknologi dengan memungkinkan para pengguna maupun perangkat saling terhubung secara interaktif.⁷ Interaksi merupakan salah satu karakter media siber sebagai alat komunikasi. Internet sudah menjangkau semua praktik sosial. Mengubah cara berkomunikasi manusia dan mengubah semua praktik sosial.

Dalam komunikasi, kita mengenal istilah *virtual community* yang menurut Rheingold (1995) merupakan komunitas yang terbentuk di ruang siber. *Virtual community* merupakan komunitas yang terbentuk dari komunikasi yang dimediasi oleh komputer (*Communication Mediated Computer*). Anggota komunitas dapat berbagi pengalaman serta menikmati konten yang disediakan pada media siber. Bila pada komunitas di dunia nyata dibutuhkan pertemuan secara tatap muka untuk menjalin komunikasi, namun di komunitas *virtual* tidaklah diperlukan pertemuan secara tatap muka. Bahkan komunitas cenderung tidak perlu saling mengenal satu sama lain untuk tergabung dalam komunitas. *Virtual communities* adalah kesatuan sosial yang muncul dari jaringan sosial ketika sejumlah orang berdiskusi dalam waktu yang cukup lama, dengan perasaan yang cukup untuk hubungan personal di dunia maya.⁸

Istilah dunia *virtual* sering disebut dengan dunia *cyberspace* yang merupakan ruang simbolis yang menja

- a. Tingkat individual dunia *cyberspace* telah menciptakan perubahan mendasar terhadap pemahaman seseorang tentang identitas
- b. Tingkat antar individual perkembangan komunitas *virtual* di dalam *cyberspace* telah menciptakan relasi-relasi sosial yang bersifat virtual di ruang-ruang *virtual*
- c. Tingkat komunitas *cyberspace* diasumsikan dapat menciptakan satu model komunitas demokratis dan terbuka yang disebut komunitas imajiner (*imaginary community*).

3. FENOMENA *FAKE NEWS* SEBAGAI ORGANISASI BISNIS BARU DI MEDIA MASSA

⁷ Fita, Fathurokhmah, *Komunikasi Komunitas Virtual dan Gaya Hidup Global Kaum Gay di Media Sosial*, (Jakarta: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019) hal 40-41

⁸ Fita, Fathurokhmah, *Komunikasi Komunitas Virtual dan Gaya Hidup Global Kaum Gay di Media Sosial*, hal. 41

Fake News merupakan berita palsu atau sudah terbukti tidak benar yang dikabarkan oleh media massa resmi. *Fake News* misalnya terjadi ketika pemberitaan tentang Paus mendukung Donal Trump AS di tahun 2016 beredar di media *online*. Ada lagi sebuah penelitian yang dilakukan *Massachuseet Institut Technology* bahwa informasi palsu lebih cepat menyebar dibandingkan dengan informasi yang benar dan akurat. Potensi pemalsuan berita atau *Fake News* yang ada dalam proses produksi berita secara profesional itu bisa ditemukan. Kita dapat menganalisis pada tingkat mikro yaitu pekerjaan wartawan diposisikan menganut paham *liberal*, dan analisis sosial ekonomi politik juga dapat kita lakukan pada tingkat *makro* juga, sedangkan kerangka kerja berkembang di tingkat *mezzo* dari lembaga wartawan dan bidang keahlian. Ini menekankan pada peran organisasi berita dan persaingan industri di media massa. Berita sebagai komoditas, karena dikelola oleh perusahaan komersial yang bersaing. Ini adalah tentang kebutuhan untuk memproduksi dan mendistribusikan produk pasar secara massal dan hal baru dengan menggunakan sumber bahan baku yang tidak menentu dan tidak dapat diandalkan, setiap hari. Ini ditujukan untuk pasar konsumen yang *frickle*, cepat berubah, *skeptis*, dan secara bertahap menurun kualitas dari berita itu sendiri. Berita adalah apa yang tidak dapat diprediksi dan peristiwa apa yang langsung terjadi di lapangan. Ini menjadi persoalan bagi wartawan yang dihadapkan pada kepentingan industri yang ingin mempermudah proses jalur idealis wartawan menjadi jalur liberal dengan menuliskan berita berdasarkan peristiwa dan tindakan wartawan secara mentah tanpa mengikuti kaidah jurnalistik, tidak diproses sesuai fakta, kemudian dipilih, ditafsirkan dan dibentuk kembali menjadi berita atau disebut *recycle of news*. Ini adalah layanan yang ditawarkan oleh organisasi berita bisnis kepada konsumen. Organisasi berita memilih apa yang paling menarik, bernilai berita untuk publik dan menyampaikan cerita dengan cara yang masuk akal, sederhana dan menarik.⁹

Industri berita mengalami penurunan secara dramatis. Jurnalis senior menemukan solusi inovatif yang memungkinkan mereka terus menghasilkan jurnalisme yang dapat terus melayani publik dan menguntungkan. Tetapi pada kenyataannya, hasil yang paling umum adalah kualitas yang lebih buruk, berita buruk, audiens tidak tertarik dan tidak percaya lagi pada berita akibat *Fake News*, lebih banyak kerugian finansial. Masalah yang dominan adalah menurunnya pendapatan yang menyebabkan semakin meningkatnya kendala sumber daya yang dikenakan pada wartawan. Upaya untuk tetap untung, organisasi berita menaikkan harga di atas inflasi,

⁹ Aeron, Davis, *Political Communication: a New Introduction for Crisis Times*, (USA: Polity Press, 2019), h. 80.

mengurangi *staff editorial*, dan menegakkan berbagai langkah pemotongan biaya. Pada 2012, banyak industri di AS dan Eropa berjuang untuk bertahan hidup, dengan banyak organisasi media cetak dan penyiaran runtuh atau hampir bangkrut. Di Inggris, delapan surat kabar harian nasional teratas, kehilangan hampir 35% penjualan antara 2010 dan 2016. Pada tahun 2016 saja, mereka kehilangan 13% dari iklan mereka.¹⁰

Dalam jurnalisme *online* terdapat tiga hal yang dapat diidentifikasi sebagai bahasa operasinya, yaitu *hypertextuality*, *multimediality*, *interactivity*. Hipertekstualitas dimaksudkan di media *online* bukan berarti melibatkan banyak teks tetapi lebih pada persoalan hyperlink yang terbentuk karena banyaknya teks terhubung atau kaitannya dengan informasi terdekat. Dengan hyperlink ini mereka yang mengakses berita melalui *online* bisa mendapatkan informasi yang lebih dengan sudut pandang yang lebih beragam. Hipertekstualitas ini menawarkan cukup banyak informasi daripada yang dibutuhkan oleh para pengaksesnya. Fenomena ini sebetulnya merupakan karakter bawaan dari munculnya *World Wide Web* (www). Sifat ini diadaptasi oleh situs-situs penyedia informasi (portal berita) untuk menyediakan berita asli sesuai dengan yang di Klik atau diinginkan oleh pembaca, sekaligus menghadirkan aspek lain yaitu Link berita sejenis, atau teks berita yang asli atau dokumen pendukung lainnya. Hal inilah yang menyebabkan ledakan informasi menjadi sesuatu yang tidak dapat dihindarkan. Sedangkan *Multimediality* dimaknai sebagai praktik penggabungan atau konvergensi di media. Integrasi terjadi antara teks, audio, gambar, dll. Hal ini berimplikasi pada kerja jurnalis *online* lebih cepat dan tidak dibatasi *space* dan kolom. *Interactivity* dimaknai dalam jurnalisme *online*, pertama aktivitas mekanis yang berarti protokol dalam internet. Kedua, aktivitas interaktif yang berarti interaksi yang terjadi dalam internet.

4. WARTAWAN PLURALIS LIBERAL DIHADAPKAN PADA PASAR INDUSTRI

Teori *pluralis liberal* itu menghubungkan jurnalisme profesional dengan prinsip-prinsip ruang publik, *pluralis* dan kebenaran fakta objektif berita, keduanya difasilitasi dengan menyediakan forum untuk debat publik.

Jurnalisme profesional gaya Anglo-Amerika dianggap sebagai model praktik modern yang baik dan idiosinkrasik dalam sejarah atau cerita masa lampau (Hallin dan Mancini, 2011; Dunia Jurnalisme, 2016). Dalam setiap kasus, wartawan berhasil mengungkap korupsi atau bekerja sama dengan pelapor, seperti

¹⁰ Aeron, Davis, *Political Communication: a New Introduction for Crisis Times*, h.84

Edward Snowden dan *Wikileaks*, untuk mempublikasikan peristiwa. Di negara-negara yang kurang tenang, atau rezim otoriter, ada banyak reporter yang berani mempertaruhkan hidup mereka setiap hari untuk menyelidiki dan meminta pertanggungjawaban. Wartawan atau sosiolog media yang berpikir jernih menyatakan bahwa peliputan harus benar-benar objektif, berita cerminan kepentingan masyarakat seutuhnya. Wartawan memiliki ideologi pekerjaan dari profesinya (lihat diskusi dalam Schudson dan Anderson, 2009). Ideologi pekerjaan profesi wartawan mengandung nilai yang harus dipegang wartawan untuk melayani publik, menulis berita dengan objektif, akurasi, *imparsialitas*, otonomi, dan pencarian kebenaran. Nilai positif itu dilanjutkan adanya pendidikan spesialis, asosiasi profesional. Survei berkala jurnalis di seluruh dunia (mis. *World of Journalism*, 2012-16), mengungkapkan bahwa jurnalisme semakin banyak dikelola oleh lulusan dengan pendidikan profesional.

Cita-cita jurnalisme publik dibuat melalui praktik, prosedur yang ditanamkan kepada wartawan melalui memperbesar peran wartawan pada publik, wartawan menginternalisasi norma profesional, operasi prosedur, menerima peristiwa, penempatan prioritas, lebih banyak adanya otonomi wartawan, dan peningkatan *hierarki editorial*. Reporter belajar cara mereproduksi debat dengan berbagai metode. Dengan demikian, sumber-sumber ahli, otoritatif dicari untuk memberikan fakta, memberi komentar penjelasan, prinsip-prinsip pluralis dengan beragam narasumber dari berbagai pihak adalah syarat utama untuk mencapai berita *cover both sides*, netral, yang berarti partai-partai oposisi dilaporkan bersama pemerintah, serikat pekerja dan kelompok penekan di samping perusahaan, dan sebagainya. Cita-cita profesional dan pasar memastikan pluralisme direproduksi di skala lain. Dalam hal publikasi harus seimbang misalnya siaran *highbrow* ada juga siaran *lowbrow*.

5. PRAKTEK PROPAGANDA MEDIA DALAM MEMPRODUKSI *FAKE NEWS*

Teori ekonom politik kritis (Herman dan Chomsky, 2002; Curran, 2011; Bagdikian, 2014; Fuchs dan M seperti kelompok (atau kelas) korporasi, politik, dan militer. Berita secara keseluruhan menyampaikan gambaran palsu masyarakat, mereka mengendalikan ruang publik. Teori ini awalnya dari Max and Engels (1846): Munculnya ide kelas penguasa yang hadir di setiap masa, munculnya ide berkuasa, kelompok yang menempati kelas tertentu memiliki fasilitas sarana untuk produksi berita, memiliki kontrol terhadap wartawannya. Selama dua abad terakhir, berita yang diproduksi, disebarluaskan sesuai dengan perintah penguasa, kepentingan ekonomi politik

yang dipengaruhi sistem instruksi *Top-down* (Curran, 2002) dan melalui tahapan *filter* (Herman dan Chomsky, 2002) di mana konten dibentuk oleh yang kuat. Reporter berita dan organisasi menciptakan sesuatu yang lebih dengan melakukan propaganda atau membuat berita 'palsu'.

Filter pertama *Ownership* atau kepemilikan, pemilik utama berita adalah pemerintah dan perusahaan besar. Filter ini dapat menyebabkan kegagalan untuk menyelidiki kasus misalnya perusahaan dan sekutu politik tertentu atau promosi kebijakan, partai, dan bisnis yang terang-terangan. Bisnis media besar didorong oleh motif keuntungan dan kepentingan politik mereka sendiri. Mereka bertanggung jawab atas penguasa, pemegang saham eksekutif, dan anggota dewan perusahaan. Pemilik seperti Michael Bloomberg di AS, Silvio Berlusconi di Italia, Carlos Slim di Meksiko, Barclay Brothers di Inggris, dan Rupert Murdoch, jelas memiliki agenda politik mereka sendiri dan pengaruh yang lebih luas. Filter kedua *Funding* adalah pembiayaan atau pemasukan media termasuk periklanan. Pengiklan perusahaan besar dapat menekan langsung, terbuka kepada pemilik media tentang topik berita yang diinginkan pengiklan (Thompson, 2000; Thussu, 2008; Curran, 2011). Pada tingkat yang tidak terlalu tinggi, iklan juga membentuk konten berita dengan mempromosikan berita, format, dan minat warga negara tertentu terhadap yang lain. Kebutuhan untuk menarik, dan memikat hadirin, juga membuat para pengumpul berita lebih fokus pada cerita-cerita konflik, minat manusia, selebritas, sensasionalisme, dan skandal. Filter ketiga adalah *Sourcing* adalah sumber penyedia informasi. Elite yang kuat dan sumber daya yang baik mampu mengerahkan pengaruhnya sebagai sumber berita utama. Wartawan biasanya mencari orang-orang yang berada di puncak pemerintahan dan bisnis karena mereka adalah kepentingan umum dan secara teratur tampil dalam berita. Mereka juga sering menjadi sumber informasi yang relevan dengan peristiwa. Dengan demikian, akses media ke politisi terkemuka dan ruang legislatif (Kurtz, 1998; Barnett dan Gaber, 2001), dan para pemimpin dan zona militer (Tumber dan Palmer, 2004; Thussu dan Freedman, 2012), semuanya dapat diberikan atau ditarik sesuai. Sebagai pemasok informasi, sumber dapat 'memutar' materi yang mereka sajikan. Filter keempat *Flak* adalah 'kritik' pendisiplinan media. Editor media yang dipekerjakan memberikan tekanan publik kepada jurnalis, merusak kredibilitas wartawan; sesuatu yang dilakukan oleh para pemimpin populis agresif hari ini secara teratur. Filter kelima *Anti-komunisme* adalah mekanisme kontrol media. Dalam hal ini, kritik yang lebih besar terhadap ancaman komunis meliputi cakupan umum urusan

luar negeri dan masalah keamanan. Filter anti-komunisme berhubungan dengan ancaman alternatif yang dirasakan terhadap kapitalisme atau demokrasi Barat.¹¹

Etika seorang muslim berkomunikasi dengan orang yang dituakan seperti kepada orang tua, guru, dosen, dan sebagainya agar menggunakan kata yang sopan dan santun.

1. Komunikasi yang perkataannya benar, jujur, dan tidak berbelit-belit kepada generasi muda disebut *Qaulan Sadidan*, QS. An-Nisa (4) ayat 9:

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ٩

Ayat 9: Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.

Seorang muslim berupaya meluruskan informasi yang dia terima dengan cara memeriksa kembali sumber informasinya. Jika terjadi penyimpangan/distorsi informasi, ia harus membiasakan tradisi pelurusan informasi sehingga ia tidak terjebak dengan distorsi informasi. Jika kita terbawa oleh distorsi informasi, maka kita akan masuk kedalam rekayasa orang yang membuat informasi itu.

Berhati-hati menyebar berita, dalam QS. An-Nur (24) ayat 19:

إِنَّ الَّذِينَ يُحِبُّونَ أَنْ تَشِيعَ الْفُحْشَةُ فِي الَّذِينَ ءَامَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ ١٩

Ayat 19: Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar (berita) perbuatan yang amat keji itu tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, bagi mereka azab yang pedih di dunia dan di akhirat. Dan Allah mengetahui, sedang, kamu tidak mengetahui.

1. Seorang muslim dalam menyebar berita luruskan dahulu niatnya;
2. Ia ingin membangun komunikasi yang konstruktif atau komunikasi yang deskonstruktif/merusak;
3. Jika penyebar berniat melakukan kejahatan atau rekayasa di kalangan orang mukmin, maka bersiaplah mempertanggungjawabkan perbuatannya karena siksaannya sangat pedih baik di dunia maupun di akhirat;

¹¹ Aeron Davis, *Political Communication; A New Introduction for Crisis Times*, h. 75-80

4. Pikirkan matang-matang walaupun manusia tidak mengetahui, tetapi Allah SWT pasti mengetahui. Contoh pada zaman sekarang yaitu buzzer-buzzer yang terdapat di media sosial.

Penerima berita seharusnya memeriksa dulu sumber beritanya, dalam QS. Al-Hujurat (49) ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصَيِّحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ ٦

Ayat 6: Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

Seorang muslim tidak gegabah menyebarkan informasi baik melalui media sosial maupun media lainnya. Yang harus dilakukan adalah:

1. Selidiki dulu sumber beritanya;
2. Jangan berkomentar dahulu sebelum tahu sumbernya;
3. Setelah tahu sumbernya, bertanya dahulu kepada dua belah pihak yang diberitakan;
4. Berupaya membangun komunikasi yang konstruktif.

Pandangan Islam terhadap berita yang sensasional, gossip, dan semacamnya dalam QS. An-Nur (24) ayat 14-16:

وَلَوْلَا فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَتُهُ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ لَمَسَّكُمْ فِي مَا أَفَضْتُمْ فِيهِ عَذَابٌ عَظِيمٌ ١٤ إِذْ تَلَقَّوْنَهُ بِالسِّنِّكُمْ وَتَقُولُونَ بِأَفْوَاهِكُمْ مَا لَيْسَ لَكُمْ بِهِ عِلْمٌ وَتَحْسَبُونَهُ هَيِّنًا وَهُوَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمٌ ١٥ وَلَوْلَا إِذْ سَمِعْتُمُوهُ قُلْتُمْ مَا يَكُونُ لَنَا أَنْ نَتَكَلَّمَ بِهَذَا سُبْحَانَكَ هَذَا بُهْتَانٌ عَظِيمٌ ١٦

Ayat 14: Sekiranya tidak ada kurnia Allah dan rahmat-Nya kepada kamu semua di dunia dan di akhirat, niscaya kamu ditimpa azab yang besar, karena pembicaraan kamu tentang berita bohong itu.

Ayat 15: (Ingatlah) di waktu kamu menerima berita bohong itu dari mulut ke mulut dan kamu katakan dengan mulutmu apa yang tidak kamu ketahui sedikit juga, dan kamu menganggapnya suatu yang ringan saja. Padahal dia pada sisi Allah adalah besar.

Ayat 16: Dan mengapa kamu tidak berkata, di waktu mendengar berita bohong itu: "Sekali-kali tidaklah pantas bagi kita memperkatakan ini, Maha Suci Engkau (Ya Tuhan kami), ini adalah dusta yang besar.

Keluarga muslim menghindari konflik diungkapkan di media massa maupun media sosial agar tidak jauh dari karunia Allah SWT. Jika ingin meningkatkan popularitas, pilihlah dengan cara-cara yang Islami seperti yang telah dijelaskan diatas. Acara infotainment sebaiknya mengangkat orang-orang yang berprestasi, memberikan inspirasi, motivasi, dan keluarga sakinah.

B. PENUTUP dan KESIMPULAN

Krisis *Hoax* dan *Fake News* harus kita hadapi dan kita temukan solusi yang tepat karena membawa efek publik yang benar sesuai dengan regulasi, terutama media *online* harus menjadi rujukan referensi pembaca untuk berita yang akurat dan *cover both sides*. *Hoax* yang terjadi di Media *online* terjadi di media sosial baik itu dilakukan oleh *journalist online*, *citizen journalist* bahkan netizen sebagai pelaku penyebarluasan berita bohong dan palsu. Dalam perspektif hukum, sifat media *online* yang berbeda dengan media konvensional, hal ini memunculkan konsekuensi etis maupun hukum yang berbeda pula. Sebagai medium penyampai pesan dan ranah kebebasan berekspresi, tentunya perkembangan jurnalisme *online* selayaknya memiliki aturan sendiri. Masalahnya sampai sekarang ini aturan hukum yang digunakan oleh pemerintah untuk mengatur jurnalisme *online* masih UU Pers. Aturan hukum yang dimiliki di Indonesia sangat parsial. Jurnalisme *online* dalam hukum media di Indonesia masih dipayungi dengan Undang-Undang No 40 tahun 1999 tentang Pers. Dalam pasal 1 ayat (1) Undang-Undang Pers disebutkan bahwa yang dimaksud dengan pers adalah lembaga sosial dan wahana komunikasi massa yang melaksanakan kegiatan jurnalistik meliputi mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi, baik dalam bentuk tulisan, suara, gambar, data dan grafik maupun dalam bentuk lainnya dengan menggunakan media cetak, media elektronik, dan segala jenis saluran yang tersedia. Undang-undang ini dinilai masih bisa diberlakukan untuk mengatur jurnalisme *online*, karena dalam pasal 1 undang-undang tersebut jurnalisme *online* masih masuk pengertian pers yang digagas oleh UU. Persoalan muncul dalam regulasi media *online* di Indonesia masih disamaartikan dengan regulasi media cetak dan media penyiaran padahal jurnalisme *online* memiliki karakter yang berbeda dengan jurnalisme konvensional. Regulasi

media massa di Indonesia mengatur pelarangan penyebaran informasi atau berita berupa hal-hal yang menyerang kepentingan individu, pencemaran nama baik, pembunuhan karakter/reputasi seseorang, menyebarkan kebencian, rasialis, mempertentangkan ajaran agama, menyebarkan hal-hal tidak bermoral, mengabaikan kaidah kepatutan menyangkut seksual yang menyinggung perasaan umum dan perundungan seksual terhadap anak-anak Hal-hal yang bersifat kebohongan publik juga tidak diperkenankan misalnya melakukan kecurangan, tidak jujur, termasuk menyampaikan promosi atau iklan palsu. Yang terakhir adalah masalah hak cipta (*copyright*) dan hak atas karya intelektual (HAKI), masalah-masalah tersebut di media massa, media *online* cukup fundamental dan tidak boleh dilakukan. Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam menghadapi *Hoax* dapat dilakukan dari semua elemen yang terlibat. Misalnya Dewan Pers Indonesia; adalah sebuah lembaga independen di Indonesia yang berfungsi untuk mengembangkan dan melindungi kehidupan pers di Indonesia. Pembentukan Dewan Pers juga dimaksudkan untuk memenuhi Hak Asasi Manusia (HAM), karena kemerdekaan pers termasuk sebagai bagian dari HAM. Dewan Pers memiliki wewenang untuk menyelesaikan sengketa jurnalistik. Sebagai lembaga independen, Dewan Pers tidak memiliki perwakilan dari Pemerintah pada jajaran anggotanya. Yang dapat dilakukan oleh Dewan Pers misalnya terhadap *Hoax* yaitu melakukan Verifikasi media massa dengan *Cross Check Code*. Kemudian pihak Pemerintah Indonesia melakukan kerja sama dengan *Google* dengan *Cross Check* dan *Facebook* dengan *Fast Check*-nya terkait praktik *Hoax*. Pihak Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia juga dapat melakukan pemblokiran terhadap situs-situs penyebar *Hoax*, fitnah. Lembaga Kepolisian Republik Indonesia dapat juga melakukan tindakan hukum. Tak kalah penting adanya komunitas *Turn Back Hoax* misalnya Forum Anti *Hoax*, *Database*, Sosialisasi. Forum anti fitnah, hasut dan *Hoax* misalnya publik melaporkan *link*, situs, berita yang dianggap perlu verifikasi. Melakukan dengan *database* dengan cara menyimpan dan mengurutkan laporan dari publik; *data.tumbackhoax.id*. Selanjutnya ada tim *Cross Checker* yang melakukan investigasi untuk mendapatkan kebenaran terhadap sebuah laporan, menjawab laporan dan pertanyaan di FB Group. Pihak institusi pendidikan misalnya memperbanyak referensi buku tentang literasi media di sekolah, Universitas, dapat melakukan penelitian *Hoax Buster*.

Selain itu juga dapat dilakukan langkah-langkah memerangi *hoax* dan *fake news* secara modern dengan konten. Sedangkan cara tradisional dalam memerangi *Hoax* dan *Fake News*; Wartawan dapat melakukan investigasi dengan memanfaatkan geolokasi dan *reverse image searches* digunakan

untuk menyimpan informasi dimana konten dibuat, dan akan terdeteksi siapa yang mengambil foto-foto yang sama, lokasi foto asli, terbitnya dimana. Sikap wartawan harus bisa membongkar *hoax* dan *fake news* dengan cara mengamplifikasi atau mematahkannya kepada publik. Wartawan harus transparan dengan mengoreksi terbuka dari editor, dan harus berusaha melakukan literasi media dengan tujuan mengedukasi audiens atau masyarakat.

Dapat disimpulkan bahwa banyak faktor yang menyuburkan berita *Hoax* dan *Fake News*. Pendekatan untuk verifikasi media massa, stempel *Hoax*, atau forum verifikasi saja tidak cukup. Perlu adanya situs *Cross Check* di Indonesia yaitu perlu dibuat agar mudah digunakan *Hoax* buster, kredibel, independen, dan bisa dipercaya semua pihak. Perlu lebih banyak *Cross Checker* yang menulis artikel hasil verifikasi. Ada beberapa solusi yang seyogianya dilakukan pemerintah dan masyarakat guna mengantisipasi efek negatif berita *hoax* ini. Pertama, bergabung dalam komunitas masyarakat anti *hoax*. Salah satunya yaitu komunitas Masyarakat Indonesia Anti *Hoax*. Kedua, mengecek lebih dulu akan kebenaran suatu berita (*tabayyan*). Seringkali masyarakat cenderung mudah dipermainkan arus informasi yang kontinyu dan masif di media sosial, situs dalam jaringan (*daring*) maupun media massa. Ketiga, blokir situs abal-abal atau akun media sosial penyebar berita *hoax*. Berbagai media sosial saat ini sudah memberikan fitur pelaporan jika ada berita yang tidak sesuai, salah satunya Twitter.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar Nadhya Ana, 1997. *Bila Fenomena Jurnalisme Direfleksikan*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Allan, Stuart, 2006. *Online News*, London: McGraw Hill.
- Al-Qurthûbi, *al-Jâmi' li Ahkâm al-Qur'ân, Dâr* , juz XVI, hlm
- Bajari, Atwar, dan Sahat Sahala Tua Sargih, 2011. *Komunikasi Kontekstual. Teori dan Praktik Komunikasi Kontemporer*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Baran, J Stanley, 2012. *Pengantar Komunikasi Massa, Melek Media dan Budaya*. Jakarta: Erlangga.

- Branston, Gill dan Stafford, Roy, 1996. *The Media Student's Book*. London&Newyork: Routledge Taylor&Francis Group.
- Briggs, Asa dan Burke, Peter, 2000. *A Social History of the Media*. New York: Cambridge-UK.
- Christel, G.C. van de Burgt, 2008. *Journalism Ethics in Perspective Desirability and Feasibility of a Separate Code of Conduct for Online Journalism*. Amsterdam: The University of Amsterdam.
- Chomsky, Noam, 2007. *Chomsky Propaganda Model*. University of Windsor: Canada.
- Craig, Richard, 2005. *Online Journalism: Reporting, Writing and Editing for New Media*. Australia, Canada.
- Creech, Kenneth C, 2007. *Electronic Media Law and Regulation*. Oxford: Focal Press.
- Davis, Aeron, 2019. *Political Communication; a New Introduction for Crisis Times*. USA, Polity Press.
- Fathurokhmah, Fita, 2010. *Propaganda Media dalam Mewacanakan Komunitas Agama*. Jakarta, Sedaun Press.
- , 2017. *Menghadapi Krisis Hoax di Media Sosial: Jurnalisme Online dalam Regulasi Media di Indonesia*. Yogyakarta: ASKOPIS Press.
- , 2019. *Komunikasi Komunitas Virtual dan Gaya Hidup Global Kaum Gay di Media Sosial*. Jakarta: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Vol 23 No 1, 2019.
- , 2018. *Ideologi Radikalisme dalam Islam tentang Wacana Homoseksual di Media Massa*. Salatiga Jawa: INJECT Inyerdisciplinaru Journal of Communication IAIN Salatiga.
- Feldmn, Tony, 1997. *Introduction to Digital Media*. London: Routledge.
- Halliday J, Sherry and Coombs W Timothy, 2010. *The Handbook of Crisis Communication*. Singapore.

- Herman, S Edward and Chomsky, Noam, 2002. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Jasmadi, 2008. *Membangun Komunitas Online secara Praktis dan Gratis*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Kaplan, Anderas M dan Haenlein, Michael, 2010. *User of the World*. United The Challenges and The Opportunities of Social Media
- Maryono, 2008. *Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Yogyakarta: Yudhistira Ghalia Indonesia.
- McQuail, Dennis, 2011. *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta: Salemba Humanika.
- _____, 2000. *Mass Communication Theory, 4th Edition*. London: Thousand Oaks, New Ddelhi: Sage Publications.
- Mia, Consalvo and Charles, Ess. 2011 *The Handbook of Internet Studies*. United Kingdom: Wiley-Blacwell.
- Mitchell JT W and Hansen BN Mark, 2010 *Critical Terms For Media Studies*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Nasrullah, Rulli, 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana.
- _____, 2015, *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Piliang Amir Yasraf, 2004. *Posrealitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Postmetafisika*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Purwanto, Didik, 2012. *Dominasi Pengguna Internet Mobile*.
<http://tekno.kompas.com/read/2012/02/22/17525296/>.
- Quinn Stephen and Filak F Vincent, 2005. *Convergent Journalism: an Introduction*. Oxford: Focal Press.
- Ramdan, Anton, 2013. *Jurnalistik Islam*, (Shahara Digital Publishing)
- Zarella, Dan, *The Sosial Media Marketing Book*, 2010. Canada: O'Reilly Media.

